

CGM に関する一考察

——CRM との関連で——

中 根 雅 夫・野 辺 浩 史

目 次

1. はじめに
 2. CGM の基本概念と諸相
 3. CGM と CRM
 4. 今後の展望
- おわりにかえて—

1. はじめに

CGM (Consumer Generated Media : 消費者発信型メディア) に対する企業の関心が高まりつつある¹⁾。その背景には、インターネットの急速で顕著な普及によって活発化しつつあるブログ、SNS (Social Network Service)、BBS (Bulletin Board System : 電子掲示板) の存在があり、これらから発信される情報の質的向上が指摘される (むろん、問題は依然、内包されているが、「ベストレビュー」のランキング等に見るように、レビューや投稿者のクオリティを一応判断することができる)。また、いわゆる検索エンジンの精度も向上し、有用な情報を高い確率で取り出せるようになっていることも、CGM の展開を促進する要因となっている。

さらに、成熟社会における消費者行動の性向にも起因していると考えることができる。すなわち、市場が成熟化するに伴い、消費者の中には、確かな「鑑識眼」を持つ者が現れ、このオピニオン・リーダー的な存在は企業との利害関係が直接的にはないために、一般消費者に受け入れやすく、影響度を高め

CGM に関する一考察（中根・野辺）

つつある。このことは、企業サイドから見れば、顧客価値の最大化が一段と重要な課題となりつつあることを意味する。その課題解決のために顧客のロイヤルティ（loyalty）の形成・維持が求められ、顧客との円滑なコミュニケーションの形成・維持に注意が向けられることになる。

CGM のより詳細な考察は次節以降で行うが、端的に言えば、CGM は、リアルタイムに提供される消費者の実体験や生の声を、企業並びに消費者の双方が利用することに特徴がある。そこでは、書き手の主体性がより強調される。CGM の展開によって、意外な実体験や利害関係のない自由な意見が消費者に対する貴重な助言となり、企業の誇大広告に影響されることが少なくなる。

一方で企業サイドにとっては、CGM は商品の評価や人気を測るバロメーターとなり得る。また、CGM の中から新たな消費トレンドを読み取ることで、より良い商品づくりの契機ともなる。

いずれにせよ、CGM を介して企業と消費者との「距離」は否応なく縮小する可能性が高くなってくる。

このことは、企業にとっては消費者の存在に対して従来以上に配慮を巡らさなければならないという事態に直面することを意味する。このことを、企業が肯定的に受け止めるか否かで、当然のことながら、その対応は自ずと大きく変わってくる。

けっきょく、今後の企業サイドの対応としては、消費者からの共感を得ることが一段と強く求められることを、企業は改めて認識する必要があるだろう。

その意味で、CGM の企業経営におけるインプリケーションは、CRM（Customer Relationship Management）のそれに通底していると考えることができる。

CRM の主要な狙いを端的に言えば、顧客価値の最大化ということである。改めて、顧客価値とは、一人の顧客からの売上げや利益を意味する。換言するならば、顧客ロイヤルティの形成・維持ということになろう。ともかく、CRM においては、顧客との円滑なコミュニケーションが大前提となる。より具体的には、CTI（Computer Telephony Integration）や SFA（Sales Force

Automation）等を積極的に活用することで、顧客のニーズに的確かつスピーディに対応することになる。

このように、CRMに高い関心が寄せられる背景には、競争の激化や経済環境の悪化、消費者行動の多様化等の市場状況にあって、いかに消費者をリピーターにするかという重要な課題がある。ちなみに、新規顧客を開拓することは既存顧客を維持することと比較して約5倍も効率が悪いという見解があり、また、上位20%の優良顧客が売上げの80%を占めるという経験的知見もよく知られている²⁾。

しかし一方で、これまでの経営情報システムがそうであったように、CRMにも、多くの課題が内包されていることも事実である。例えば、トップ層の5人に1人が、CRMが売上増に貢献しなかったどころか、これまで築き上げてきた顧客との関係に亀裂を生んだと回答している³⁾。

本稿は、以上の諸事情を踏まえて、CGMの現状をCRMとの関連で考察することが主たる狙いである。

2. CGMの基本概念と諸相

2.1 CGMの基本概念

改めてCGMとは、消費者がWeb上において発信する情報の総称である。「メディア」と冠されているのは、消費者が発信する情報が他メディアに匹敵するほどの情報発信力を持っているからにほかならない。

CGMが今日のように認識されている背景には、インフラ、ツール、サービスの3点が普及したことがある。ここで、インフラとはブロードバンド回線、ツールとはパソコンや携帯電話、サービスとはブログやSNSのサービスである。これらの3点が普及したことによって、個人が手軽に情報を発信できる環境が整い、CGMの展開に至ったと考えられる。

CGMはWeb2.0同様⁴⁾、一種の潮流を踏まえた形で定義されているため、厳密にいつ生まれたものであるかを定めることは難しいが、ブログやSNSの普及開設数等の統計データによりCGMの誕生時期をおおまかに推測する

ことは可能である。

例えば、『情報通信白書』では平成 17 年版で、初めてブログや SNS が登場し、同 18 年版に CGM が解説付きで使用されている⁵⁾。また、『ブログ白書 2007』では、「(2006 年は) CGM という、これまでにない情報流通のモデルが注目された年」と記述されている⁶⁾。これらの事例から、CGM が認知され始めたのは 2006 年と判断して良いと思われる。

平成 18 年版の『情報通信白書』でも指摘されているが、CGM では口コミサイトもその範疇と考えられる⁷⁾。口コミサイトでは、口コミを中心に扱うサイトも実際に存在するものの、主流は Amazon やカカクコム等の大手サイトに実装されている書き込み機能である。書き込む内容は、そのページで販売されている商品の使用感（書籍で言えば、感想や論評）が中心で、一部では販売開始前商品のレビューが書き込まれる場合もある。

Amazon のような販売系サイトでは、こうした書き込みは商品ページにそのまま掲載される。商品の購買を最終決定する段階で、既購入者の意見を表示させることがその意思決定に大きく影響することは容易に想像できる。

インターネット人口が増加し、ネット上の口コミの影響力、情報量が拡大してくると、それらは一種のメディアであると認識されるようになった。

CGM における利害関係者は小売店、メーカー、消費者の三者である。経済の論理では労役に対し対価の支払いを伴うのが原則であるが、図表－1 に示すように、CGM では、小売店またはメーカーに対して結果的に売上増加に貢献する可能性を持つにもかかわらず、消費者の情報発信という労務に対して原則、対価が支払われることはない⁸⁾。

そこで、情報発信を行う動機づけは何かという疑念が生じる。

図表－1

	主な役割	その対価	CGM での役割	その対価
消費者	購入	製品の利用	情報発信	特になし
小売店	販売	販売益	消費者コミュニティの提供	販売機会の増加
メーカー	生産	生産益	製品情報の提供	顧客満足の向上

（筆者作成）

この問題を考察することで、CGMの実態を明らかにしてみたい。ここでは、理解しやすいように、CGMを3つのカテゴリに分類し考察を進めてみよう。CGMにおける動機付けを考察する前に、大前提として、人間には基本的性質として社会グループへの帰属意識及び社会化の原則による影響というものが存在することを確認しておきたい。

人間は社会生活を営む上で何らかのグループに所属する。一般的には、会社であったり、家庭であったりする。これらのグループには帰属意識が働く。ウェブが普及し出すと、ウェブのコミュニティに所属しているという意識が働くこともあり得る。さらに、社会生活上のグループに所属すると、社会化の作用を受ける。社会化は一般に模倣（modeling）、強化（reinforcement）、社会的交流（social interaction）の3つのプロセスが存在するとされている⁹⁾。

仮想空間に対する所属意識やその後の社会化プロセスの例を挙げれば、日本最大の掲示板である「2ちゃんねる」が典型である。ここでは、独特の言い回しや隠語でやり取りがなされるが、他人が使った表現を「模倣」し、模倣が模倣を呼び、「強化」され、独自の世界観の中で「交流」が行われていると見ることができる。

CGMを構成する場としての課題をこの前提に則して言うならば、継続的所属意識を保つことにある。ユーザー離れを避け、情報が継続的に更新される仕組みを持たせなければ陳腐化してしまう。これを防ぐ仕組みこそが情報発信する動機付けとなるのである。

2.2 CGMの類型

CGMにどのような仕組みが設けられているかを具体的に見ていくために、CGMを3つの類型に分けて考えてみたい。

図表－2に示す通り、CGMは情報の提供形態から「発信系」、「書き込み系」、「質問・回答系」の3つに分類できる。発信系は、自らの意思でテーマや情報の内容を決め、ウェブにアップデートするものである。アップデートする先の場を管理しているのは大半が事業者であり、多くは無料で利用できる。書き込み系は、そのホームページを管理する事業者が主に決めたカテゴ

図表－２

	種別	内容
CGM の分類	発信系	ホームページ（個人開設）、ブログ、SNS
	書き込み系	掲示板、商品レビュー
	質問・回答系	個人が質問、個人が回答する

（筆者作成）

リーの中で自由に発言するものである。質問・回答系は、個人が個人の質問に回答する類のサイトで、質問、回答ともに原則公開される。

2.2.1 質問・回答系 CGM

消費者が積極的に情報を発信する仕組みまたは発信する事由を、図表－２の分類に従って考察していきたい。ここでは、まず質問・回答系から見ていくこととする。

質問・回答系サイトは、利用者に対して無料で場を提供するのが一般的で、運営者の大半が会社組織である。質問・回答系サイトは、Web ページのアクセス件数で広告収益を上げるのが第一の目的であり、利用者の拡大はもとより、高い回答率と豊富なデータベースが求められる。そのためには、回答をさせる動機付けが必要である。

ウェブサービス業大手のヤフージャパンで展開している質問・回答系サイトの「Yahoo! 知恵袋」では、「知恵コイン」という架空の擬似通貨を設定している。サイトの利用には簡単な事前登録が必要であり、これを完了させた段階で、1000 コインが得られる。質問を書き込むにはこのコインを使用し、他人の質問に回答すればコインを得られるという仕組みである。また、解決に結び付くような良回答には、質問者が手持ちのコインを回答者にプレゼントすることができるようになっており、質問者と回答者の間でもコインの流通があり得る仕組みとなっている。

利用者は、ハンドルネームで質問や回答を行い、ハンドルネームの脇には所持しているコインの枚数が表示される。なお、このコインを、リアルマネーに換金したり、ほかのポイントプログラム等に変換したりすることはできない。運営側は、コインを多く持っていることで多くの利用者からその知識を

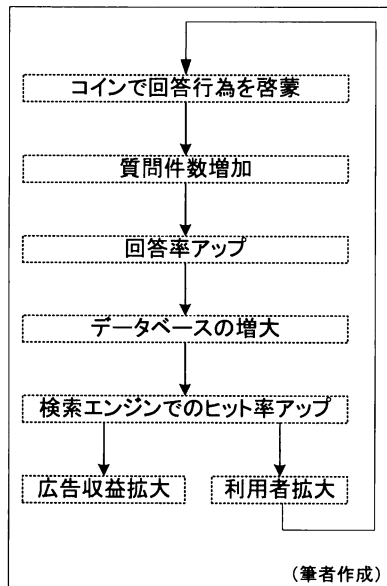
称賛され、尊敬されるとしている。

過去に質問された内容や回答を参照する分には、サービスに登録する必要はない。当該サービスは、現時点で、登録者数 266 万人、質問総数 2160 万件、回答総数 6170 万件となっている¹⁰⁾。

この規模になると既にビジネスモデルとして十分機能しているが、こういった類のビジネスモデルの課題は、どれだけ多くの回答を集められるかに懸かっている。これは、ネットにおける「サイレント・マジョリティー」側の人間をいかに誘導させるかということである。回答するユーザーが多ければ質問に対する回答率が高まり、解決率も同時に高まる。このような環境を構築できれば、質問、回答を繰り返し行うことで自然とデータベースが大きくなり、図表－3 に示すように、継続的に収益を生むビジネスモデルが構築可能である¹¹⁾。

扱う質問の種類は、コンピュータ関連だけでなく、生活や趣味、金融、進学、保険など、あらゆるジャンルの質問がやりとりされるが、Web は PC で

図表－3 Yahoo! 知恵袋の利益循環モデル



利用されるのが一般的であるため、サービス開始当初は、パソコン関連の質問が多かったものと思われる。

この種のサービスが普及する以前から、掲示板で質問する方法があったが、掲示板で質問をするような初心者は煙たがられる傾向があり、質問の挙げ足をとられ、「炎上」してしまうケースも少なくなかった。また、掲示板そのものが質問と回答に視点を置いて作られていないため、データベースとしても不十分な仕様であった。

凶悪事件の犯行予告や学校裏サイトなど、掲示板の特有の特徴や問題点については、しばしばメディアに取り上げられるが、質問・回答系サービスが普及した背景にはパソコン及びインターネットの利用人口が増えたということだけでなく、こうした掲示板という特異な環境がベースにあったとも思われる。

質問・回答系がこのように普及した今では、ウェブ上のデータベースという視点から見ても、その存在意義は大きい。例えば、検索エンジンで「パソコン 起動しない メーカー名」と入力すれば、メーカーが提供しているQ & A ページやサポートデータベースだけでなく、質問・回答系のウェブサービスのページがヒットすることも多い。パソコンに限ったことではないが、メーカーがあらゆるユーザーや環境を想定して、予めサポート情報を提供することは不可能であり、どうしても画一的で定型的な内容になる。時として、このような情報が有用な場合があるが、一問一答で解が得られるのであれば、それ以上に有益なことはない。

インターネットを利用するユーザーの中には、その質問に専門的立場で回答できるユーザーも存在するし、同様の症状を抱えているユーザーも存在する可能性が高い。さらには、解決方法を既知知っているユーザーもいるかもしれない。しかし一方で、個人の見解に過ぎないので、誤った情報であったり、意図しない結果になったりする可能性も常に存在する。

この種のサービスは、インターネットユーザーが持つ暗黙知を形式知化する、または形式知化を促すウェブサービスとも言える。なお、公に公開されるデータベースという点において、情報の正確性を担保するものがないこと

については、危惧することではないと思われる。これは、サービス自体が情報を蓄積するとともに継続的にデータベースを拡張させるシステム上の仕組みを有しているため、ある課題について1つの情報のみ提供されるということとは少ないからである。例えば、1つの質問で5個の回答が寄せられたとき、4つの回答がAであり、1つの回答がBであった場合、データの閲覧者はAを選択するのが自然であろう。データベースが継続的に運用されていけば、誤った情報は訂正される可能性が自ずと高まるし、過去の回答で対応し切れていない問題は、新たな質問が投稿される可能性も高まる。

このように、サービスを提供する場を介在して、ユーザー間に流れる情報を双方向にすれば、不完全な形式知は、継続的サービスの運用または提供によって、情報を自浄する性質を持たせることが可能である¹²⁾。しかしこれには、図表-3に示したモデルが継続的に循環する必要がある、サービスの陳腐化を避けることに注意しなくてはならない。

2.2.2 書き込み系 CGM

前項では、質問・回答系 CGM の一連の働きについて詳しく見てきたが、このカテゴリーの CGM においては、コインという架空の動機付け要素を持たせ、情報提供（＝質問）を促す仕組みが存在した。

このように啓蒙する仕組みは、書き込み系の一部でも見られる。書き込み系では、ウェブサイトの実装されているレビュー機能や口コミ機能が主となるが、それ以外にも wiki¹³⁾ と呼ばれるシステムにより制作されているウェブページも対象となる。この場合、コインと似た仕組みが実装されているのは Amazon のレビュー機能である¹⁴⁾。

Amazon は、あらゆるジャンルの商品をオンラインで購入できるショッピング・サイトである¹⁵⁾。基本的に、商品1つ1つに説明ページが用意されている。この商品説明ページには、販売サイドからの商品説明、仕様等が表記されており、その下段に一般ユーザーからのレビューが表示されるようになっている。購入の意思決定も、このページで商品ごとに行う。そのため、商品の購入時にはページを遷移することなく、一般消費者のレビューを参照

した上で意思決定を行うことが可能である。

もちろん、すべての商品にレビューが付くわけではなく、まったくレビューの付かない商品も存在する。レビューを書き込むか否かは消費者の判断によるため、話題性のない商品、汎用性の低い商品¹⁶⁾等はレビューが付きにくい。レビューには、書き込まれた文章の情報だけでなく、レビュワーが商品の良さについて5段階で評価した結果が星マークで表示される。大変良いと判断すれば5つ星が付く。

ところで、質問・回答系のサービスでは「コイン」の所持枚数がハンドルネーム横に表示されると述べたが、似たような機能として、Amazonのレビュー機能では、ハンドルネームの横に、「**人中、**人の方が、『このレビューが参考になった』と投票しています。」と表示される。ハンドルネームをクリックすれば、その人のほかの商品に対するレビューを、誰もが閲覧することができる。レビューする資格は、Amazonで1回以上買い物をしたことがある人とされ、投票するのも買い物をするにも、Amazonに個人情報を登録する必要がある。

肯定的な投票が多く集まると、その数によってハンドルネームの横に、「1000レビュワー」等と表示され、多くの人がレビューを参考にしたということと、多くのレビューを書き込んでいることの2点を知らしめることが可能である。

前項のCGMと異なるのは、書き込んだ情報が直ちに反映されない点である。書き込み内容はAmazonの検閲が入り、不適当と判断された内容は掲載されない。しかし、100%検閲できているのかは疑問である。実際に掲載されているレビューには、明らかに勘違いしている内容や、誤った解釈で書き込まれているものも存在する。誤った情報を商品販売ページに掲載したままでは、第三者の利益を損なう恐れもある。ここではAmazonを取り上げたが、ほかの小売系のオンライン店舗もほぼ同様な対応をしているが、コミュニティと表現できるレベルに機能しているのは、わが国における書き込み系ではAmazonとカカコムのページほどである。

カカコムでは「口コミ」と「レビュー」は区分されているが、口コミに

はハンドルネームや参考にされた数等が表示され、実装されている機能そのものは Amazon とそう変わりはない。

書き込み系 CGM ではほかの種類の CGM と比べて、書き込む情報のテーマの決定方法に特徴がある。図表－4 は個人が情報を提供する際、受動的にテーマを決めているのか、能動的に決めているのかについて、CGM の類型別に分けて表記したものである。

図表－4¹⁷⁾

種別	決定方法
発信系	能動的に決定
書き込み系	大半が受動的に決定
質問・回答系	能動的に決定されたテーマに受動的に回答

（筆者作成）

基本的に、ウェブというのは能動的に利用されることが大半である。最近では、誘導型広告と言って、検索エンジンで企業の商品を検索するよう誘導させる広告もあるが、検索エンジンによってアクセスしたい情報のキーワードを入力し、該当するページを自ら判断しアクセスするという一連の行為は、能動的な部分が多い。

CGM では書き込みもうとする主体は個人にあるので、情報を発信する行為は原則として能動的に行われるが、発信しようとする情報のテーマの決定については、その類型により異なっている。

書き込み系は、本来の原則に従うと、能動的に決定されるべきであるが、以下の理由で、受動的に決定されるものが大半であると思われる。

すなわち、書き込み系 CGM では、具体的な製品名に対して書き込みが行われる。書き込みページまでアクセスするには、製品についてある程度の情報を把握している必要がある。じっさい、カカコムは、カカコム自身が販売の主体となっていないためか、「サイレント・マジョリティー」を除き、ユーザー間の情報交換の場として利用されている。

そのため、ほかの書き込みに触発されて書き込まれることが多く、書き込む内容も、既に書き込まれた内容に対する意見が多いのである¹⁸⁾。

皆が書き込んでいるから自分も書くという行動は、コミュニティとしての社会化プロセスの一部であることは既に指摘したが、書き込み系 CGM ではこのことが強く作用しているのである。

2.2.3 発信系 CGM

発信系 CGM は既述の通り、ブログや SNS が代表的であり、これらは言わば CGM の代名詞的存在である。ブログや SNS は周知のように、日記的な利用をされるのが一般的で、前者は一般に公開され、後者は既会員からの招待を受けないと参加できない。

例えば『ブログ白書 2007』によれば、インターネット利用者のうち 25.1% のユーザーが「現在開設している」、8% が「過去に開設していたことがある」、64.4% が「開設したことがない」、2.6% 「ブログを全く知らない」と回答している¹⁹⁾。

ブログを止めた理由については、67.1% が「更新作業が面倒」、38.2% が「書く事がない」と答え、SNS に変えたユーザーは 11% であった。

また、ブログに書いている内容は、日記的な内容（75.0%）と、自分の好きなテーマ（趣味、生活、文化、社会等）（68.9%）が大半を占め、商品についてのコメントや自分の仕事、学業、研究に関する記録や考えと回答した者はそれぞれ 2 割程度であった。

ブログを開設する理由は、全体では、自身のため（備忘録）という回答が半数を占め、自己の主張を伝えたいという回答は 3 割程度になるものの、10～20 代では、後者の回答が過半数近くに及んでいる。

3. CGM と CRM

3.1 CGM マーケティング

これまで述べてきた通り、CGM は様々な Web サービスに支えられ、または促され、拡大を遂げつつある。重要なことは、CGM そのものが拡大しているということだけでなく、それを見ている圧倒的多数の「サイレント・マ

ジョリティー」の存在である。

そのため、現在では、企業側も CGM の存在を無視できなくなっている。

企業活動において CGM を活用する手法は、最近では CGM マーケティングと呼ばれ、CGM マーケティングを Web2.0 時代の経営戦略に必須なものとする向きも多い²⁰⁾。

CGM マーケティングとされるのは、広義には、Web 広告や Web カスタマーサービス等も含まれるが、それらは、主にメディアとしての CGM に効果的に露出し、自社製品の購買につなげたり、自社イメージの向上を図ったりすることが狙いである。

CGM マーケティングは、あたかも新しいマーケティング手法またはマネジメント手法とされている感があるが、実際には、冒頭でも言及した CRM の範疇に収まるもので、新たな手法では必ずしもない。言うならば、CRM の具体的手法の 1 つに過ぎないのである。後述するように、行き過ぎた CGM マーケティングは、むしろ CGM そのものの存在意義を揺るがすことになる。

以降では、CGM マーケティングとされる手法を具体的に取り上げて、CGM に対する企業の在り方を考察していくこととする。

3.2 CGM とアフィリエイト

CGM マーケティングで最も代表的な手法は、アフィリエイトと呼ばれるものである。アフィリエイトは、発信系 CGM に適用される個人向けサービスである。アフィリエイトを展開する企業サイドが、アフィリエイトに参加するブロッガー（アフィリエイトター）を募り、商品やサービスのレビューをブログ等に執筆させる。アフィリエイトターは、自身のブログ等にレビュー記事を掲載する際、その商品が購入できるページへのリンクを張っておく。商品を購入するページや決済システム等の運用や管理について、アフィリエイトターが関与することはない。言うならば、ブログを利用してオンライン・ショッピングへの誘導を図るのである²¹⁾。

アフィリエイトを展開する企業によって異なるが、アフィリエイトターのプ

ログで購買行動につながった場合、購買金額の数%がアフィリエイトに支払われる。アフィリエイトサービスを行っているのは、Amazon 等の小売店が行う場合もあるし、販売店やメーカーからの依頼を専門的に引き受け、アフィリエイトサービスを代行するアフィリエイト専門の企業も存在している。

ちなみに『ブログ白書』の調査によれば、全体のブロガーのうち、アフィリエイト広告を掲載している割合は37%とかなり高い²²⁾。

アフィリエイトは、インセンティブを利用して個人のブログへの働きかけを行っているが、一方で、ブロガーに直接的利益を供与しないで働きかけを行う場合もある。例えば大手清涼飲料水メーカーは、自社キャラクター画像を、ブログでの使用において著作権フリーという形で公開し、その画像が利用されることで間接的宣伝になると判断している。また、筆者の聞き取り調査によると、製品が大手メーカー PC に標準搭載されていることの多い外資系ソフトウェア・メーカー A 社は、社員が個人のブログを閲覧し、適当なアルファブロガー²³⁾を定め、「無償で製品を提供したいので使ってみないか」という旨のメールを時々送っているという。相手が賛同すれば商品を送付する。ブログの執筆については触れないとのことであったが、こうした行為は、メーカー自体に好意的な印象を持ちながら商品を利用することができ、ほぼ肯定的にブログが執筆されるという。

以上は個人のブログについての事例であるが、企業自身がブログを開設することもある。この種のブログを、企業ブログまたはビジネスブログと呼ぶ。「従業員数 2000 人以上の大企業においては、その割合は 15.5%と高くなっており、大企業を中心に、消費者が参加可能な CGM を企業活動に利用する動きが進展している」²⁴⁾。発信している内容は様々であるが、自社商品や製品を利用してみた社員の感想やレビューが多い。

ともかく、このビジネスブログも、顧客とのつながりという点では、新たな展開を促すものである。すなわち、この取り組みによって、顧客からの意見・感想等のコメントを書けるようにしたり、新たな商品のアイデアを募集したりすることで、より好ましいサービスの提供が可能となろう。また、ブログの「読者」だけに割引等のサービスを行ったり、自社商品の「裏わざ」

的な活用法を教示したりすることによって、コミュニケーションの強化がもたらされる。

このようにして、ビジネスブログを展開することにより、自社関連の諸情報が検索エンジンに表示されやすくなり、広告費をかけずに消費者を自社サイトに誘導できるという効果が期待され、その結果、新規顧客の開拓にもつながることになることが考えられる。

3.3 CRM と CGM マーケティング

南 (2006) は、主として Greenberg, Paul (2001) に依って、CRM テクノロジーを3つに分類している²⁵⁾。この分類に従えば、CGM マーケティングとされているのは、これらの分類のうちいずれかに属することが分かる (図表-5)。

図表-5

分類	内容
オペレーショナル CRM	業務の自動化と管理
アナリティカル CRM	顧客データベースの構築と運用
コラボレーティブ CRM	顧客との接点やチャネルの提供

(南 知恵子 『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣、2006 年 P55～を基に作成)

例えばオペレーショナル CRM は、業務プロセスの管理や受発注業務の自動化の機能を持つとされているが、これは、オンライン・ショッピング・サイトを連想させる。構築されたオンライン・ショッピング・サイトをさらに活用する手法の1つが、アフィリエイトである。業務プロセスにおいて販売または受注の前段階にある商品の認知というプロセスを、アフィリエイト機能を実装させることで、自社のリソースの消費を比較的強く抑えながら、自社商品をより多くの顧客に対してアピールすることが期待できる。

同様に、ビジネスブログは、コラボレーティブ CRM に属する。従来はホームページや電子メールが、このコラボレーティブ CRM の具体的ツールであったが、CGM の普及に伴って、企業ブログもこれに含まれるものと考えられる。トラックバック機能によって、これまでのツールにない接点が構築可能なこ

CGMに関する一考察（中根・野辺）
とがその理由である。

4. 今後の展望　－おわりにかえて－

以上の考察から、CGMの展開が、企業と消費者間の関係性を大きく変えつつあることが改めて理解された。すなわち、CGMの活用によって、企業サイドによる一方的な情報発信から、最終消費者との情報の相互交換に発展する可能性があるのである。そうなれば、CGMが、企業にとって有効なマーケティング・ツールともなり得る。例えば、限られた制作者だけでは実現が困難だったコンテンツやサービスを、一般大衆の力を活用して作ることもできる。

しかし一方で、CGMに問題が内包されていることも事実である。例えば、既に指摘したが、企業が、消費者に商品や報酬を渡して「やらせ」をさせるなど、CGMを利用した宣伝活動に関与している場合もあり得る（ちなみに、口コミ・ブロガーを斡旋する企業も存在するという）。しかも、事前にこのような不正を防止することは難しい。また、悪意から、あえて悪い評価を投稿する場合もある。

要するに、投稿内容の真偽の見極めが難しいのである。

しかし一方で、既述したように、CGMには「情報の自浄化」とでも言うべき機能が、サーモスタットのように働くことが考えられることを改めて付言しておく必要があるだろう。

いずれにせよ、繰り返し指摘してきたように、CGMへの取り組みを通して、消費者と企業の関係に変化がもたらされつつあることは間違いのない事実である。そこで企業は、不特定多数の顧客をターゲットとするのではなく、顧客を絞り込み、従来の宣伝広告に加えて、口コミによる評判を考慮し、「機能より経験を提供し、顧客を販売する相手というよりパートナーと考える」といったスタンスが顧客価値を高めることになる。

ともかく、いわゆる「情報の非対称性」の呪縛から徐々に解放され、自律化しつつある消費者に対して、企業はどのように対応していくかが従来にも

増して重要な課題となっている。

その意味で、今後の企業の Web サイトは、消費者の参加を前提として構築されることが十分考えられる。

注

- 1) 例えば富士通総研の調査では、ネット利用者の 6 割が CGM を利用しているという（『日経コミュニケーション』（2008 年 12 月 15 日号）、39 ページ）。
- 2) CRM が企業経営に活用される初期段階で、スルガは、いち早く CRM に取り組み、一定の成果を上げている。この点については、『日経情報ストラテジー』（1999 年 5 月号、186-191 ページ）を参照。
- 3) ダレル K. リグビー他「CRM の『失敗』」（『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』2002 年 7 月号）。
- 4) 近年の Web に見られる新しい技術や新たな考え方に基づいて提供される Web サービスの総称を、次世代の Web という意味合いを含めて Web2.0 という。
- 5) 総務省編『情報通信白書（平成 17 年版）』ぎょうせい、2005 年、36 ページ。
- 6) 野村総合研究所ブログ調査チーム／シックス・アパート『ブログ白書 2007』オーム社、2006 年。
- 7) 総務省編『情報通信白書（平成 18 年版）』ぎょうせい、2005 年。
- 8) 消費者が公開した情報が他の消費者の購買につながった場合に小売店等から支払われるアフィリエイトと呼ばれるサービスは、この例外となる。アフィリエイトについては、本稿の後半で考察することにする。
- 9) 詳しくは、平久保伸人『消費者行動論』ダイヤモンド社、2005 年、182 ページ以降を参照。
- 10) <http://chiebukuro.yahoo.jp/>
- 11) この事業者は、当該サービスで得た情報を、個人を特定できないデータに修正した上で、研究機関に提供するとしており、広告収益以外の事業も行っている。この第三者機関への情報提供については、当該サービスの利用登録時に同意することになっている。
- 12) CGM には、既知の情報が誤った見解である場合、それを正そうとする働きが存在する。この働きは、あくまで個人間で行われる。本稿では、そうした性質を、「情報の自浄化」と表現する。CGM に特徴的に見られる、この情報の自浄効果に関する考察は別の機会に委ねたい。
- 13) ウェブブラウザを通じて編集可能なウェブページを、wiki(ウィキ)と呼ぶ。ウェブサイトは本来、管理者権限を持った者にしか編集ができないが、wiki で制作されたページは、基本的に誰もが編集できるし、あるテーマについて、より多

CGMに関する一考察（中根・野辺）

くの情報提供者を募ることが可能である。

- 14) Amazon では、カスタマーレビューと表記している。
- 15) この点に関しては、中根雅夫「実態調査にみるインターネット広告の現況」（『企業診断』同友館、第 52 巻第 4 号 2005 年）、中根雅夫「e コマースに関する一考察」（『政経論叢』国士舘大学政経学会、135 号、2006 年）、中根雅夫「IT 化先進企業の事例」（『政経論叢』136 号、2006 年）、中根雅夫「続・IT 化先進企業の事例」（『政経論叢』145 号、2008 年）を参照。
- 16) 様々な商品が考えられるが、ある製品のみに対応するように設計された、専用の「オプション品」等が該当する。
- 17) 原則として、CGM では個人の判断で情報が提供されるため、情報の内容については能動的に決定されたものである。ここで取り上げているのは、提供しようとする情報のテーマについての決定方法であることに注意されたい。
- 18) 『このページでの評価が高くて買ってみたいところ・・・』等の書き込みは大変多く見られる。
- 19) 野村総合研究所ブログ調査チーム／シックス・アパート、前掲書、103 ページ。
- 20) 例えば、伊地知晋一『CGM—マーケティング・消費者集合体を味方にする技術—』（ソフトバンククリエイティブ、2006 年）、伊藤史『CGM—消費者発信型メディア—』（毎日コミュニケーションズ、2007 年）、加藤智明・中谷有紀『CGM—マーケティング・Web2.0 時代のクチコミの力—』（毎日コミュニケーションズ、2007 年）等が挙げられる。
- 21) 最近では、ドロップシッピング（Drop Shipping）と呼ばれる、アフィリエイトの発展系とも言えるサービスが始まっている。アフィリエイトでは決済システムについてアフィリエイトは関与しないと述べたが、ドロップシッピングでは、既定の決済システムを借り受ける形で購買用ページを自由に作成したり、販売価格を自身で設定したりすることが可能である。アフィリエイトと同様、ドロップシッパー（Drop Shipper）は在庫を持つ必要がなく、発送処理をする必要もない。ドロップシッパーのページで受注された注文情報は、直ちにドロップシッピングサービス事業者に入り、その後の処理を行うようになっている。ドロップシッピングは、オンライン・ショップの代理店とも見ることができ、アフィリエイトと比べると、趣味の範囲を超えて、事業色が強いサービスである。
- 22) 野村総合研究所ブログ調査チーム／シックス・アパート、前掲書、60 ページ。
- 23) 商品レビューなど話題が豊富で、他のブロガーや閲覧者に影響力があるブロガー。
- 24) 総務省編『情報通信白書（平成 20 年版）』ぎょうせい、2007 年、113 ページ。
- 25) 南智恵子『顧客リレーションシップ戦略』有斐閣、2006 年。

主要参考文献

- (1) 浅岡伴夫他『日本発・世界標準の新世代 one to one & CRM—2010 年 -30 年を見据えた究極のマーケティングパラダイム』五月書房, 2008 年。
- (2) 宣伝会議編・アルトビジョン監修『メールマーケティング—CRM のキードライバーを徹底分析』宣伝会議, 2005 年。
- (3) 服部隆幸他『製造業 CRM 革命』日刊工業新聞社, 2004 年。
- (4) 三谷宏治他『crm マーケティング戦略—顧客と共に—』東洋経済新報社, 2003 年。
- (5) 古林宏『CRM の実際』日本経済新聞社, 2003 年。
- (6) スウィフト, ロナルド著・日本 NCR 監訳『加速する顧客リレーションシップ—CRM とリレーションシップ・テクノロジーの活用—』ピアソン・エデュケーション, 2001 年。
- (7) 村山徹他『CRM—顧客はそこにいる—（増補改訂版）』東洋経済新報社, 2001 年。
- (8) 日本オラクル監修・藤本直樹他著『オラクルの CRM 戦略』オーム社, 2001 年。
- (9) 川本達人『CGM イベントがプロモーションを変える—今, 広告周辺ビジネスがアツイ—』日経 BP 企画・日経 BP 出版センター, 2007 年。
- (10) ライト, ジェレミー (Wright, Jeremy) 著・関信浩監訳『企業ブログ戦略—利益を生み出す双方向コミュニケーションの実践—』ダイヤモンド社, 2006 年。
- (11) 佐藤光紀『Web2.0 時代のインターネット広告—そのしくみから導入まで—』日本経済新聞社, 2006 年。
- (12) 高橋秀雄『電子商取引の動向と展望』税務経理協会, 2001 年。
- (13) Chao, K.M., Using Automated Negotiation for Grid Services, INTERNATIONAL JOURNAL OF WIRELESS INFORMATION NETWORKS, Vol. 13, No. 2, 2006.
- (14) Wei-Na Lee, Sejung Marina Choi, The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumer's Responses Toward Persuasive Communication on the Web, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, Issue 1, 2008.
- (15) INFORMATION OR OPINION? MEDIA BIAS AS PRODUCT DIFFERENTIATION, Journal of Economics & Management Strategy, Vol. 16, Issue 3, 2007.
- (16) AARON A. REID, CLAUDIA GONZALEZ-VALLEJO, Emotion as a Tradeable Quantity, Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 22, Issue 1, 2008.
- (17) PAUL DWYER, MEASURING THE VALUE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND ITS IMPACT IN CONSUMER COMMUNITIES, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, Issue 2, 2007.